

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Bagi suatu perusahaan loyalitas pelanggan merupakan faktor penting demi keberlangsungan perusahaan. Perusahaan yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan mereka secara signifikan akan dapat mempertahankan posisi merek di persaingan pasar. Penelitian ini menganalisis mengenai loyalitas pelanggan terhadap aplikasi GrabFood melalui variabel kualitas layanan, kualitas makanan, promosi penjualan, nilai keuntungan dan kepuasan pelanggan.

Subjek dari penelitian ini yaitu masyarakat yang berusia 15-50 tahun dan melakukan pembelian di aplikasi GrabFood minimal tiga kali dalam satu bulan. Responden dari penelitian ini sebagian besar berusia 21-30 tahun dengan presentase 52.1%. Sebagian besar responden merupakan pelajar dan mahasiswa dengan presentase 55%. Rata-rata pendapatan per bulan dari sebagian besar responden yaitu Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00 sebesar 27.3% dengan sebagian besar rata-rata pembelian di aplikasi GrabFood 3-5 kali per bulan (53.7%). Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai keuntungan, hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi nilai keuntungan yang didapatkan pelanggan

2. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan perusahaan belum tentu meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap nilai keuntungan, hal ini berarti semakin tinggi kualitas makanan yang diberikan perusahaan belum tentu meningkatkan nilai keuntungan yang didapat pelanggan.
4. Kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti semakin tinggi kualitas makanan yang diberikan perusahaan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
5. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap nilai keuntungan, hal ini berarti semakin tinggi promosi penjualan yang diberikan perusahaan maka nilai keuntungan yang didapatkan pelanggan semakin meningkat.
6. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti semakin tinggi promosi penjualan yang diberikan perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
7. Nilai keuntungan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti semakin tinggi nilai keuntungan yang didapatkan pelanggan dari suatu merek maka pelanggan akan semakin loyal terhadap merek tersebut.
8. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan

pelanggan terhadap suatu merek maka pelanggan akan semakin loyal terhadap merek tersebut.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial sebagai berikut:

1. GrabFood harus meningkatkan kualitas layanan aplikasi untuk terus mempertahankan nilai keuntungan pelanggan dengan terus melakukan inovasi dan pembaruan fitur layanan serta terus melakukan pengecekan agar tidak terjadi kerusakan sistem yang berakibat ketidaknyamanan bagi pengguna.
2. Perusahaan GrabFood harus memperhatikan makanan yang disajikan oleh restoran mitra perusahaan untuk tetap memastikan bahwa kualitas makanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan tampilan yang ada pada aplikasi, karena kualitas makanan yang disediakan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Perusahaan GrabFood sebaiknya melakukan promosi penjualan dalam bentuk voucher potongan harga dibandingkan dengan promo harga spesial atau fitur penukaran poin. Hal ini karena para pengguna lebih menyukai promosi yang dapat digunakan langsung dibandingkan harus mengumpulkan poin dan melakukan penukaran setelah beberapa kali pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dialami saat proses penelitian, berikut beberapa faktor keterbatasan pada penelitian ini yaitu:

1. Lokasi penelitiann ini kurang spesifik pada kota atau daerah tertentu.
2. Penelitian ini hanya menggunakan metode kuesioner sehingga tidak bisa dilakukan wawancara dengan bertanya langsung pada responden agar hasil jawaban yang didapat lebih mendalam.

5.4. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diajukan yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan lokasi yang lebih spesifik misalnya pada kota atau daerah tertentu.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan metode kualitatif dengan wawancara pada responden agar jawaban yang didapatkan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, Enhanced eText*.
- Sidharta, S. M. S. (2021). Customer Loyalty Analysis on Online Food Delivery Services. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 4003–4013. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1690>
- Garson, D. (2016). Partial Least Squares. In *Statistical Associates Publishing*. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares*.
- Grab. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia di Tengah Pandemi COVID-19*. <https://www.grab.com/id/press/consumers-drivers/perubahan-gaya-hidup-masyarakat-indonesia-di-tengah-pandemi-covid-19/>
- Hanafi, Widyawati, R., & Widowati, A. S. (2021). Effect of service quality and online servicescape toward customer satisfaction and loyalty mediated by perceived value. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1), 1–12. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012011>
- Hansopaheluwakan, S. (2021). Analysis of e-service quality and website quality effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction (case study:

Tokopedia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 794(1), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012086>

Kotler. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

PERILAKU KONSUMEN E-COMMERCE INDONESIA. (2021).

Sekaran, & Bougie. (2016). Research methods for business: A skill building approach. In *John Wiley & Sons Inc. New York, US.: Vol. 7 Edition*. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90168-f](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90168-f)

Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>

Solling, R., & Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian*.

Suhartanto, D., Dean, D., & Leo, G. (2019). *MILLENNIAL EXPERIENCE WITH ONLINE FOOD HOME DELIVERY: A LESSON FROM INDONESIA*. 14, 277–294.

Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>

Tasc, S. (2021). *GrabFood the most-used food delivery platform amongst*

consumers and merchants in Indonesia: Study.

We Are Social. (2021). Digital 2021: Overview report. *Global Digital Reports*, 299.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

